Utiliser les médias sociaux

Un guide pour les projets financés par l'UE

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project

Edition 2014

Cette publication existe uniquement en version électronique. Elle a été préparée par le Centre d'information pour le voisinage européen, un projet financé par l'Union européenne. Elle ne représente pas l'opinion officielle de la CE ou des institutions de l'UE. La CE décline toute responsabilité, quelle qu'elle soit, quant à son contenu.

www.enpi-info.eu

Index

Introduction	**3**
Se mettre au réseau social	**4**
Médias sociaux: du monologue au dialogue	**5**
Pour commencer	**6**
Quel média social?	**7**
Ecrire pour les médias sociaux	**11**
Produire un contenu qui fonctionne	**12**
Les termes clés des médias sociaux	**13**
8+1 QFP sur les médias sociaux	**16**
Promouvoir sa page Facebook et construire son audience	**17**
Promouvoir son compte Twitter et construire son audience	**18**
Les bonnes pratiques du Centre d'information	**19**
Les outils utiles	**20**
Le Voisinage de l'UE dans les médias sociaux	**21**
Comment rester informés	**22**
Pour en savoir plus...	**22**
Restez connectés	**23**

Introduction

Ce guide a été préparé par le Centre d'information pour le voisinage européen à partir d'éléments traités lors des ateliers « Communiquer un projet financé par l'UE » qui se sont tenus dans les pays partenaires du Voisinage.

Il cible les projets financés par l'UE et vise à leur offrir une compréhension de base sur ce que sont les médias sociaux, leurs différences et leur type d'utilisation. Il propose des exemples et des conseils, la plupart étant basés sur l'expérience du Centre d'information.

Toutes les personnes intéressées par les médias sociaux doivent être conscientes que cet outil évolue rapidement. Par conséquent, vous devez être constamment à l'affût des nouveautés !

Se mettre au réseau social

Les réseaux sociaux et les communautés sont des « mots à la mode » pour les ONG, les multinationales et les gouvernements désireux de plonger dans le réseau social pour atteindre le public de l'Internet. Mais ce n'est pas seulement une question de mode : ça fonctionne réellement.

Soyez prêts et soyez au rendez-vous !

Engagez-vous dans les médias sociaux pour envoyer votre message à un public plus large, et :

- Atteindre de nouveaux publics qui ont moins d'intérêt pour les médias classiques ;
- Parler à des gens qui consomment de l'information par le biais du multimédia.

Etre là où se trouve la **conversation virtuelle**:

- Les médias sociaux sont plus personnels et donnent aux citoyens un sentiment d'appropriation des projets et des actions ;
- La communication en ligne annonce la volonté de s'impliquer activement dans le débat virtuel.

La plupart des plates-formes de médias sociaux sont libres d'utilisation, bien que les versions haut de gamme et la possibilité de promotion payante soient de plus en plus populaires. Cela dit, il est encore possible de générer gratuitement un trafic important.

Il **faut être conscient** que les médias sociaux ne sont pas autosuffisants. Pour mieux en tirer avantage, il faut y consacrer un peu de temps quotidiennement. Par conséquent, ce rôle doit être assuré soit par une personne dans votre équipe, soit par un expert en médias sociaux recruté à temps partiel.

Il existe des dizaines d'outils dans les médias sociaux. Mais pour la majorité des projets pour lesquels ce manuel est rédigé, les plus populaires sont **Facebook** et **Twitter**. Grâce à ce guide, nous essayons de vous apporter une meilleure compréhension de ces nouvelles techniques de communication, comment elles sont utilisées, ainsi que des conseils et des exemples utiles.

Médias sociaux: du monologue au dialogue

Qu'est-ce qu'un média social ?

Les médias traditionnels sont comme une rue à sens unique – vous pouvez lire un journal ou écouter un reportage à la télévision, mais vous avez très peu l'occasion de donner votre avis sur un sujet. **Un média social** est une voie internet à double sens qui vous donne la possibilité de communiquer et d'entrer en contact avec des gens que vous connaissez ou qui partagent vos centres d'intérêt. Votre **communauté virtuelle** n'est pas seulement un endroit pour trouver des informations, mais aussi un lieu pour organiser des événements, exprimer vos opinions, partager vos photos, rencontrer de nouvelles personnes, promouvoir votre travail, participer à des campagnes et bien plus encore.

Afin de comprendre l'ampleur et l'effet des médias sociaux, voici quelques chiffres recueillis en janvier 2014. La rapidité d'évolution des faits et des chiffres (le temps que vous terminez de lire ces lignes, ils seront complètement dépassés) confirme leur popularité et témoigne de la façon dont leur popularité progresse.

Facebook
1,3 milliard d'utilisateurs
680 millions d'utilisateurs en version mobile

YouTube
900 millions de visiteurs mensuels
4,2 milliards de vidéos regardées par jour

Twitter
645 millions d'utilisateurs
145 millions d'utilisateurs actifs par mois

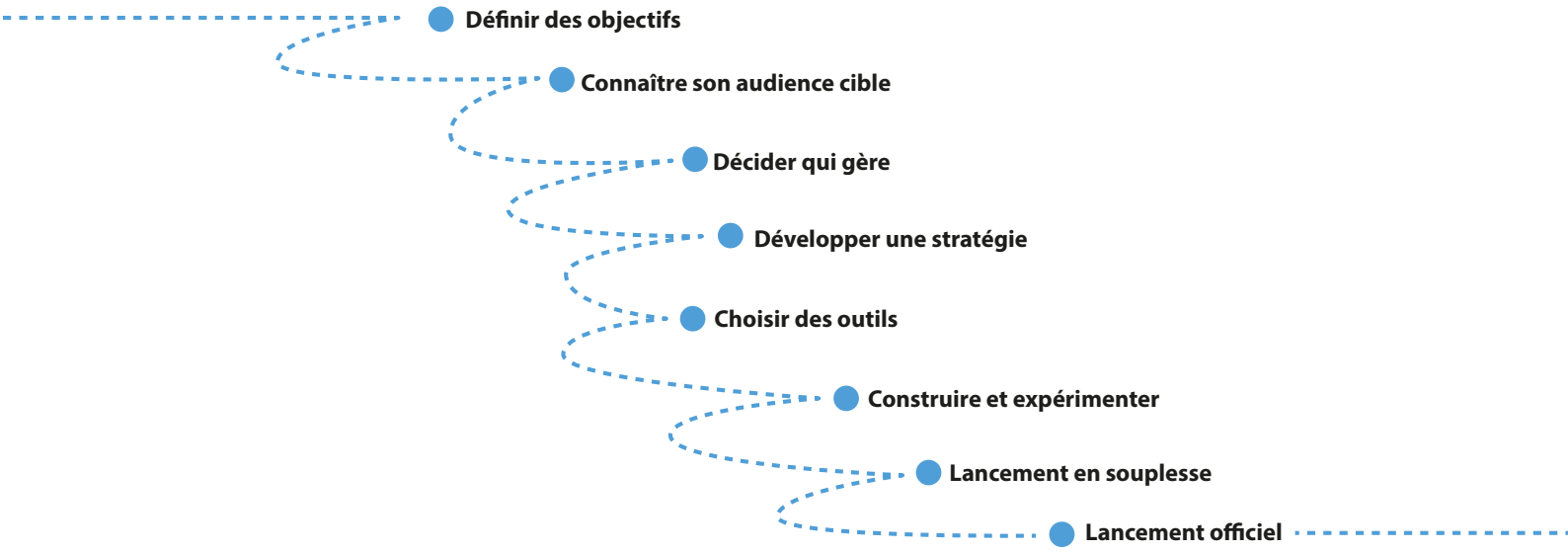
Linkedin
277 millions d'utilisateurs
2 nouveaux membres par seconde

* Source des données: Statistic Brain 2014

Les **médias sociaux** sont l'interaction entre les personnes qui créent, partagent ou échangent des informations et des idées dans les communautés virtuelles et les réseaux. Ils dépendent des technologies mobiles et du net pour créer des plates-formes hautement interactives par lesquelles les individus et les communautés partagent, co-créent, discutent, et modifient un contenu généré par l'utilisateur.

Pour commencer

Il n'y a rien de pire que de commencer à utiliser les médias sociaux puis ne pas être en mesure de continuer, de suivre régulièrement ses abonnés ou de transmettre des informations intéressantes. Cela ne facilite pas vos efforts de communication et apparaît comme non professionnel.
Ci-dessous, nous vous proposons une liste des étapes à respecter pour s'engager dans les médias sociaux.



Les 4 C des réseaux sociaux

En rédaction, les gens prennent comme référence les 5 questions auxquelles ils doivent répondre pour rédiger le paragraphe d'introduction – où, qui, quand, quoi et pourquoi (plus d'information dans le guide d'écriture du Centre d'information).
Les médias sociaux ont leurs propres références, les 4 C.

1 Contribuer – partagez le contenu que vous produisez qui peut être utile aux autres, utilisez les contributions des autres ;

2 Converser – écoutez et répondez, donnez votre opinion et contribuez à la discussion, ceci élargit votre sphère d'influence ;

3 Connecter – fixez des priorités, connectez-vous avec les autres, qu'ils soient un groupe ou une organisation, ciblez les personnes influentes qui peuvent diffuser votre message ;

4 Communauté – construisez des relations en ligne avec des gens dans le monde entier, pour apprendre d'eux et qu'ils apprennent de vous ;

Conseil

essayez plusieurs choses et tirez les leçons des erreurs

Quel média social ?

Il existe des différences entre chaque type de médias sociaux et leur utilisation diffère aussi. Il est donc important de décider lequel d'entre eux vous allez utiliser en fonction de vos ressources, de votre public cible, et de l'objectif à atteindre à travers les médias sociaux.
Ci-dessous, nous vous aiderons à comprendre chaque type de médias sociaux et la façon dont il est utilisé.

Facebook

Facebook, à titre individuel, est une plate-forme conçue pour que les personnes puissent partager et communiquer. Les utilisateurs s'inscrivent pour utiliser le site, créent un profil, ajoutent d'autres utilisateurs en tant qu'amis, échangent des messages et rejoignent des groupes ou « aiment » des pages pour lesquelles ils ont un intérêt particulier. Facebook est de plus en plus populaire pour les projets financés par l'UE, à la place d'un site internet, car la création et la mise à jour sont gratuites. Mais attention, vous avez besoin de consacrer du temps pour les mises à jour et pour être actif !

Le Centre d'information dispose d'une page Facebook, rejoignez-nous!

Une page ou un groupe Facebook?
C'est la question la plus commune pour les projets, car il peut y avoir confusion. Ci-dessous, une explication pour chacune des descriptions.

Les pages Facebook permettent aux personnalités publiques, aux entreprises, aux organisations et autres entités de créer une présence publique sur la plate-forme. Contrairement à votre profil, les pages Facebook sont publiques sur l'Internet par défaut. Chaque individu ayant un compte Facebook peut se connecter à des pages en devenant abonné, recevoir leurs mises à jour sur son fil RSS, et interagir avec elles.

Les groupes Facebook sont faits pour la communication en petits groupes et pour les gens qui souhaitent partager des centres d'intérêts communs. Les groupes permettent aux personnes de se réunir autour d'une cause commune, d'un sujet, d'une activité, d'organiser, d'exprimer des objectifs, de discuter de certaines questions, d'afficher des photos et de partager du contenu lié. Lorsque vous créez un groupe, vous pouvez décider de le rendre entièrement accessible au public, soit demander l'approbation de l'administrateur pour accepter des membres, ou le garder privé et sur invitation seulement. Comme avec les pages, les groupes intègrent les nouveaux messages dans le fil RSS et les membres peuvent interagir et partager.

Twitter

Un réseau social et un service de microblogage en ligne qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des « tweets », qui sont des messages texte limités à 140 caractères. Les utilisateurs enregistrés peuvent poster et lire des tweets, mais les utilisateurs non enregistrés ne peuvent que les lire. Twitter, plus immédiat, qui nécessite une mise à jour constante et un comportement actif, n'est pas aussi populaire pour des projets. Il est utilisé par des programmes européens plus importants tels que la Fondation Anna Lindh et la Fondation Européenne pour la Formation.

Suivez les tweets du Centre d'Information !

#Moldovan citizens holding biometric passports will be able to travel to and throughout the #Schengen area without a visa http://www.enpi-info.eu/eastportal/news/latest/36496/Mol
-4
Tweet

Dans cet exemple de tweet du Centre d'information, vous pouvez constater qu'il y a 4 caractères de trop, ce qui signifie qu'il a dû être coupé pour être envoyé!

LinkedIn

Il s'agit d'un réseau professionnel, où vous créez un profil détaillé et vous vous connectez avec des personnes et des groupes qui ont des intérêts similaires. Linkedin devient de plus en plus un espace pour l'offre et la demande d'emploi. Si quelqu'un veut en savoir plus sur votre parcours professionnel, il peut consulter votre profil LinkedIn. Sur cette plate forme, vous pouvez trouver beaucoup de personnes, des organisations et des entreprises ayant un lien avec l'UE. Il y a aussi des groupes LinkedIn ayant des intérêts spéciaux que vous pouvez joindre et suivre.

Le Centre d'information est sur LinkedIn, avec un profil opportunités et emplois, et un sous-groupe sur la Communication.

Google+

Conçu pour être l'extension sociale de Google, il a connu une croissance ignorée des autres réseaux sociaux. Il est en concurrence avec Facebook et a mis en place deux services gratuits utiles : Hangouts et cercles.

Hangout est un service de chat vidéo gratuit qui permet à la fois des conversations entre personnes individuelles ou des discussions de groupe avec jusqu'à 10 utilisateurs à la fois. En plus du chat vidéo, les utilisateurs de Google Hangouts peuvent partager des documents, des blocs notes, des images et des vidéos avec d'autres utilisateurs. Les Cercles sont un moyen de regrouper des personnes sur la base des relations que vous avez avec elles. Vous pouvez avoir des cercles pour les différents membres de votre famille, des collègues de travail, des groupes d'intérêt etc.Google gère aussi un nouveau portail agrégateur appelé Google News.

Le Centre d'information a été reconnu contributeur à Google News, ce qui signifie que lorsqu'on recherche un sujet spécifique sur lequel nous avons envoyé une alerte, il apparaîtra, généralement bien en évidence.

Instagram

Un moyen rapide et gratuit de partager des instants de votre vie à travers une photo ou une vidéo, qui est en train de devenir de plus en plus populaire auprès des jeunes. Il suffit de s'inscrire sur l'application, prendre une photo ou une vidéo, utiliser des filtres pour la transformer puis poster l'élément sur Instagram. Vous pouvez même la partager sur Facebook, Twitter, etc. Instagram dispose aussi d'une fonctionnalité nommée Instagram Direct, qui permet aux utilisateurs d'envoyer des photos seulement à une personne ou à un groupe d'utilisateurs, évitant ainsi que la photo soit publique.

YouTube

Un site de partage de vidéos, propriété de Google, sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des vidéos. Il utilise Adobe Flash Vidéo pour afficher du contenu, dont des clips, des clips TV, de la musique, des vidéos éducatives, etc.. YouTube est principalement utilisé par les particuliers mais aussi par les entreprises et les sociétés de médias comme la BBC. Les utilisateurs non inscrits peuvent regarder des vidéos, et les utilisateurs enregistrés peuvent télécharger un nombre illimité de vidéos.

Le Centre d'Information gère une page ENPI Tube sur le Voisinage, avec des vidéos produites en interne et d'autres collectées à partir de sources officielles et de projets !

Conseil

Choisissez seulement le média social qui correspond à vos besoins... ils peuvent être gratuits mais quelqu'un doit travailler dessus

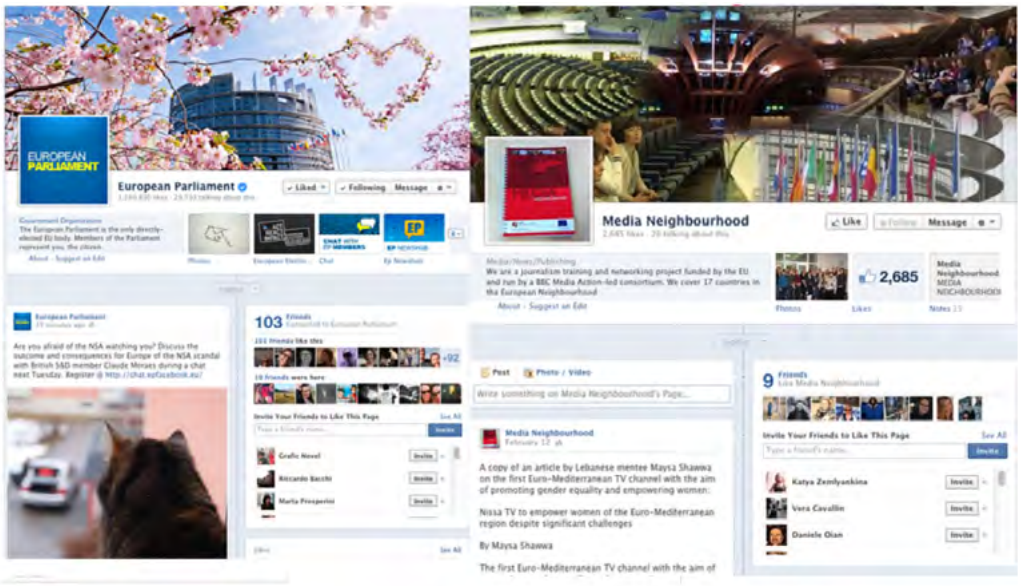
POUR MIEUX COMPRENDRE LES RESEAUX SOCIAUX (Série des beignets)

"L'édition Donut", une explication des médias sociaux selon le blog « Apartment 46 »

twitter	Je mange un beignet
facebook	J'aime les beignets
foursquare	Voici l'endroit où je mange des beignets
YouTube	Voici une vidéo de moi en train de manger des beignets
Instagram	Voici une photo vintage de mon beignet
Pinterest	Voici une recette sympa de beignets
imgur	Voici une photo virale de mon beignet
LinkedIn	Manger des beignets fait partie de mes compétences
Spotify	En train d'écouter « Beignets »
Google+	Je suis un employé de Google qui mange des beignets

Une nouvelle ère de plateformes égalitaires…

Des médias sociaux comme Facebook et Twitter offrent les mêmes opportunités à tous les utilisateurs. C'est leur utilisation qui fera la différence.



Le Parlement européen contre un projet régional : A gauche, le profil du Parlement européen. A droite, le profil de Media Neighbourhood, un projet financé par l'UE !

EN
European Parliament
@Europarl_EN
Latest news from the European Parliament. Tweets by the EP web team.
Don't miss European Elections on 22-25 May! Official hashtag #EP2014. RTs ≠ endorsement.
Brussels/Strasbourg · europarl.europa.eu/news/public/de...
TWEETS 8,219
FOLLOWING 9,711
FOLLOWERS 36.4K
Following
Followed by MED Programme, Alla Papageorgiou , UN Refugee Agency and 100+ others.
Tweets All / No replies
European Parliament @Europarl_EN · 35m
30 years ago EP adopted #Spinelli report that established EU. Read more about this milestone in @EP_ThinkTank post bit.ly/1fUba1
Expand
European Parliament @Europarl_EN · 2h
#Swiss immigration referendum: how will the EU react? MEPs explain the options. #EPvideo: bit.ly/1kGQYUD
Expand
European Parliament @Europarl_EN · 3h
Wie & wofür wird der EU-Haushalt ausgegeben? Wie viel geld geht nach Österreich & Deutschland? #Infografik: europarl.europa.eu/news/de/news-r...
Expand
European Parliament @Europarl_EN · 4h
Media Neighbourhood
@MNeighbourhood FOLLOWS YOU
We're a journalism training project in the Middle East and Eastern Europe funded by the EU and delivered by a group led by BBC Media Action.
The European Neighbourhood · facebook.com/#!/MediaNeighb...
TWEETS 722
FOLLOWING 510
FOLLOWERS 263
Following
Followed by Agnes MONFRET, Svitlana Kobzar, Elgun F. Qurbanov and 55 others.
Tweets
Media Neighbourhood @MNeighbourhood · Feb 12
A copy of an article by Lebanese mentee Maysa Shawwa on the first Euro-Mediterranean TV channel with the aim of... fb.me/6HkrxilNh
Expand
Media Neighbourhood @MNeighbourhood · Feb 12
Article by Ukrainian mentor Olga Musafirova:
Суд оправдал тех, кто «снес» студенческий Майдан... fb.me/26dXmmSTy
Expand
Media Neighbourhood @MNeighbourhood · Feb 12
Ensuring children are kept out of conflict is essential. Today the International Day Against Child Soldiers, we... fb.me/2WNGgNuXu
Expand
Media Neighbourhood @MNeighbourhood · Feb 12
Репортеры без границ" провели в Берлине акцию в защиту свободы

Ecrire pour les médias sociaux

Ecrire d'une manière rapide et agréable pour que votre message soit fort et atteigne votre public immédiatement est une règle générale pour une bonne communication. Elle est encore plus importante lorsqu'il s'agit des médias sociaux.

Dans les médias sociaux, vous avez des amis et des abonnés qui ont des intérêts et des besoins spécifiques. Ils reçoivent aussi des dizaines de messages par jour provenant de différentes sources. Votre objectif est donc d'être en mesure de les intéresser, de les faire participer et d'interagir avec eux. Par conséquent, il est nécessaire de se conformer à la règle de base qui consiste à avoir des messages pertinents, utiles et intéressants.

Ce que vous écrivez dans les médias sociaux devrait…

- Être facile à comprendre et à partager ;
- Inclure des liens hypertextes pour que les utilisateurs puissent en savoir plus ;
- Apparaître comme amical, engageant et conversationnel ;
- Avoir une action rapide, demandant à votre cible de faire ou penser quelque chose ;
- Apparaître comme pertinent pour que le public pense que l'information compte pour eux ;
- Être utile ou intéressant pour votre public cible.

Le Centre d'information pour le voisinage européen dispose d'un guide d'écriture dont les conseils peuvent être utiles pour l'écriture dans les médias sociaux Ecrire pour attirer l'attention des lecteurs

Comment on écrit pour les médias sociaux…

- Des informations pertinentes et intrigantes au début de votre message ;
- Posez une question, ça fonctionne toujours bien ;
- Gardez les messages courts mais pertinents ;
- Pour les tweets que vous destinez au partage, écrivez moins que 140 caractères afin que les gens n'aient pas à les couper pour re-Twitter ;
- Testez votre message pour être sûr que vos lecteurs le comprennent en moins d'une seconde ;
- Fournissez suffisamment de contexte pour que votre message soit autonome ;
- Évitez les acronymes que les gens peuvent ne pas connaître ;
- Utilisez des mots simples que les gens peuvent facilement reconnaître et comprendre ;
- Ecrivez à la première ou deuxième personne (je, nous, vous) ;
- Le ton doit être naturel et décontracté, mais toujours professionnel ;
- Utilisez des verbes d'action comme apprendre, regarder, rejoindre.

Et enfin…

- Soyez conscient de l'importance de la longueur : court, très court, trop court…

Conseil

N'oubliez pas de tagger, c'est aussi important pour Twitter que pour Facebook

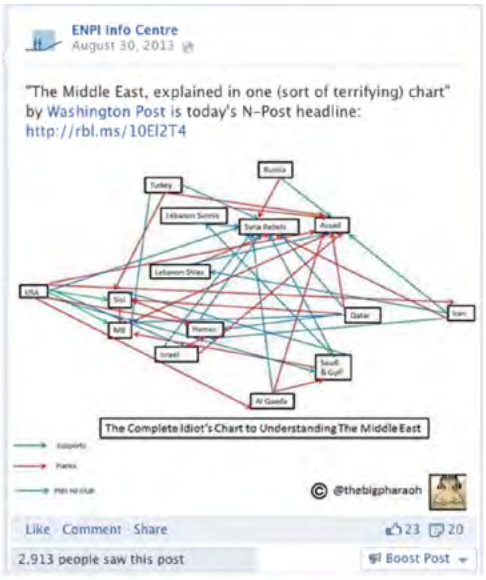
Produire un contenu qui fonctionne

Les médias sociaux ont leur propre mode d'expression et sont particulièrement efficaces pour communiquer sur certains sujets, mais le contenu ne peut pas être simplement copié et collé à partir d'un site internet. Il doit être adapté pour mieux répondre aux orientations de communication que vous avez décidées.

Voici quelques exemples concrets tirés du Centre d'information pour le voisinage européen.

Comment tirer avantage d'un contenu de bonne qualité disponible sur l'internet à partir d'autres sources

Cet article est tiré du Washington Post, car en plus d'avoir un bon contenu, il comprenait une bonne infographie qui fonctionne bien dans les médias sociaux.


ENPI Info Centre
August 30, 2013
"The Middle East, explained in one (sort of terrifying) chart" by Washington Post is today's N-Post headline:
http://rbl.ms/10EI2T4
The Complete Idiot's Chart to Understanding The Middle East
© @thebigpharaoh
Like · Comment · Share
23 20
2,913 people saw this post
Boost Post

Une photo de couverture produite pour les messages hebdomadaires planifiés

Le Centre d'information pour le voisinage européen produit une liste hebdomadaire des plus récentes possibilités de financement de projets dans le voisinage de l'UE. Au lieu de copier et de coller l'alerte info sur Facebook comme elle apparaît sur le site, nous créons une photo de couverture pour rendre le contenu plus attrayant sur les médias sociaux.

Retravailler une alerte info du Centre d'information pour Facebook

Pour sa page Facebook, le Centre d'information ne se contente pas de récupérer l'introduction depuis l'un de ses reportages pour l'utiliser tel quel. Le texte est adapté au média (voir plus dans la section Ecrire pour les médias sociaux).
En outre, nous utilisons des photos pour attirer nos abonnés. Vous devez télécharger les photos d'abord, puis ajouter le texte avec un lien raccourci.

ENPI Info Centre
September 5, 2013
"#Women continue to be at the forefront of the protest movements since 2011". #Füle outlines challenges and EU action at the Euromed Civil Society Forum
http://bit.ly/17aldcD
Women Can Do Change

Les termes clés des médias sociaux

L'évolution rapide des médias sociaux a été accompagnée par le développement d'un lexique qui leur est spécifique ! Nous vous expliquons ci-dessous quelques termes de base, classés par ordre alphabétique.

Abréviations En tweetant, vous pouvez voir combien de caractères il vous reste, vous obligeant ainsi à couper. Tout comme pour la messagerie texte, les abréviations sont fréquentes.

Année > An
Commission européenne > CE
Pour être honnête > PEH
A mon avis > AMA

Avatar Mieux vaut avoir un seul avatar. Autrement dit, si vous êtes abonné à plusieurs plates-formes sociales, il est toujours préférable de vous inscrire avec le même nom d'utilisateur pour que les gens qui vous connaissent sur Facebook puissent vous retrouver plus facilement sur Twitter, par exemple, en tapant le nom d'utilisateur dans le champ de recherche.

Chronologie (Timeline) C'est votre profil. C'est l'historique des photos, des articles et des expériences qui racontent votre histoire sur Facebook et Twitter et indique l'alimentation des informations dans un ordre chronologique.

Favoris Un bouton sous chaque tweet à travers lequel vous pouvez montrer votre appréciation pour un tweet et l'enregistrer.

#ff 'Follow Friday' un hashtag utilisé sur Twitter le vendredi (Friday) pour mettre en évidence d'autres abonnés de Twitter que vous jugez intéressants. Également utilisé pour remercier vos « followers » qui ont contribué sur Twitter au cours de la semaine précédente.

Fil (Thread) Un flux de conversation, souvent utilisé sur une liste d'e-mail ou un forum internet par des messages qui ont le même objet.

 # (Hashtag) est le symbole utilisé devant un mot-clé sur un message. D'abord une pratique créée par les utilisateurs eux-mêmes par nécessité de catégoriser le contenu, mais maintenant aussi utilisé en dehors de twitter. Il est utilisé pour rechercher ce que les gens disent sur un sujet et est particulièrement important pour organiser un événement tweet, qui est habituellement en direct et que vous souhaitez suivre.

IEMed @IEMed_ 30 Nov
Bienvenue au séminaire #Media_Democracy @varvaravasilaki @leila_na @Roulami @eman @SamiHourani @enpi_info @dimitribarua ow.ly/fFNwD
Expand
Leila Nachawati Rego @leila_na 30 Nov
@IEMed_ @varvaravasilaki @Roulami @eman @SamiHourani @enpi_info @dimitribarua I'm almost there!
Hide conversation
Reply
Retweet
Favorite
More
10:52 AM - 30 Nov 12 · Details

Influenceurs Ce sont des meneurs qui sont très actifs sur les médias sociaux et qui ont la capacité d'influencer les comportements, les pensées, ou des actions de leur communauté dans la sphère en ligne.

MD ou **Message Direct** (DM ou Direct Message) C'est ainsi que vous vous référez à un message privé, envoyé ou reçu (en assumant que les deux abonnés se connaissent) sur Twitter. Il est généralement utilisé lorsque vous voulez contacter quelqu'un directement.

Partager Utilisé lorsque vous partagez le message d'une autre personne à travers le même réseau. Par exemple, lorsque vous partagez un message Facebook d'un de vos amis.

Photo Comme les photos sont très importantes, regardez cette infographie qui vous donne toutes les informations sur les différentes tailles de photos que l'on peut utiliser sur une page Facebook.

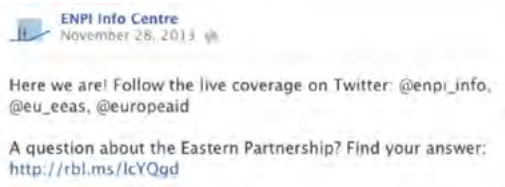
Post Le nom pour disséminer un contenu original à travers un réseau d'utilisateurs.

Profil Votre profil dans les médias sociaux est votre image, comment vous apparaissez dans la sphère publique. Ayant à l'esprit l'augmentation du temps passé sur Internet et l'intensification des interactions quotidiennes, les profils dans les médias sociaux sont de plus en plus importants. Dès lors :

- Respectez les formats – par exemple : poster une image qui est trop petite aura un mauvais rendu parce que sur certains supports (Ipad, ordinateurs fixes, etc.) la photo pourrait apparaître entourée de rayures blanches ;
- Utilisez des photos de bonne qualité et du matériel de haute qualité ;
- Faites attention à la grammaire ;
- Donnez des informations concises, précises avec des liens hypertexte.

Raccourcisseur de liens (Link shortener) Les liens sont très utiles pour ceux qui veulent en savoir plus sur un sujet, mais les URL sont souvent très longs. Mais la bonne nouvelle est qu'il existe des outils en ligne gratuits pour raccourcir vos liens. Nous vous recommandons Bitly (il y a aussi «TinyURL») car il a de bons graphismes, une copie automatique du lien raccourci et un historique des liens raccourcis. Les liens courts sont également de plus en plus importants pour Facebook étant donné l'utilisation plus fréquente de photos. L'image automatique générée par Facebook n'est pas toujours bonne. Pour cette raison, il est bon de mettre une photo, puis écrire le texte, puis ajouter le lien de sorte qu'elle finisse par ressembler à l'exemple. Toujours vérifier que le lien fonctionne avant de poster.

bitly
Copy
Trade Commissioner: concerns grow despite Russia's WTO membership
2 clicks
EU Neighbourhood Info Centre
EU Neighbourhood Info Centre
Egypt: Ashton calls for calm amid growing concern over situation


ENPI Info Centre
November 28, 2013
Here we are! Follow the live coverage on Twitter: @enpi_info, @eu_eeas, @europeaid
A question about the Eastern Partnership? Find your answer: http://rbl.ms/IcYQgd

RT ou **Retwitter** Expression utilisée lorsqu'on réutilise un tweet déjà envoyé et que l'auteur est reconnu. C'est-à-dire vous RT le tweet actuel !

Tag Les tags sont utilisés pour informer un autre utilisateur de quelque chose que vous avez envoyé sur Twitter ou partagé sur Facebook. En outre, ils informent les utilisateurs de l'existence d'un autre utilisateur ou adressent un commentaire à un utilisateur particulier. Avant de cliquer sur "poster", toujours se demander : ai-je tagué tout le monde ?

ENPI Info Centre
9 aprile
TAG
The #EU launched a case in the World Trade Organisation (WTO) against the Russian ban on imports of #pigs, fresh #pork and certain #pig products from the EU.
Learn more here: http://bit.ly/1mX5A3k

@

Facebook et Twitter utilisent le symbole @ pour taguer d'autres utilisateurs ou d'autres pages.

8+1 QFP des médias sociaux

1

Est-ce que les médias sociaux fonctionnent vraiment ?

Nous sommes convaincus que nous avons vu leur effet dans la pratique ... le trafic en direction du site du Centre d'information a presque doublé dans les jours qui ont suivi l'activation du site dans les médias sociaux. Ceux-ci sont de plus en plus importants pour la communication, la promotion de votre travail, pour raconter votre histoire... et vous ne pouvez pas vous permettre d'être en reste !

2

Comment décider si nous devons utiliser ou pas les médias sociaux ?

Vous déciderez en fonction des résultats que vous obtiendrez. Notre suggestion est d'attendre un peu avant de dire « les médias sociaux ne sont pas pour moi ». Cela peut prendre un certain temps, mais à la fin vous trouverez combien il peut être important pour votre organisation de s'impliquer dans les médias sociaux.

3

Aurons-nous besoin d'employer une personne pour promouvoir notre projet dans les médias sociaux ?

C'est le scénario idéal, mais bien sûr pas tous les projets peuvent se permettre d'avoir un expert des médias sociaux à temps plein. Comme avec d'autres activités de communication, il faut planifier et mettre en place une stratégie pour les médias sociaux, identifier vos besoins et vos moyens. Également se pencher sur la possibilité d'avoir une personne à temps partiel, ou même externaliser votre activité médias sociaux puisqu'aujourd'hui beaucoup de personnes travaillent comme consultants sur ce sujet.

4

Existe-t-il une éthique des médias sociaux ?

Exactement comme dans le monde réel, il est bon d'être honnête et respectueux des autres. Donc, il faut agir sur les médias sociaux de la même manière que vous le feriez dans votre vie personnelle. En ligne, vous pouvez trouver une discussion intéressante sur la question.

5

Est-ce que je peux avoir des commentaires indécents ?

Beaucoup de gens se sentent moins contraints par les règles du comportement social sur Internet, en raison du fait qu'il n'y a pas de contact visuel avec la personne avec laquelle ils sont en interaction. Selon les questions sur lesquelles vous travaillez, vous obtiendrez des commentaires plus ou moins difficiles. C'est l'Internet ! Ne vous découragez pas, il y en aura très peu, si l'on en juge d'après notre expérience.

6

Dois-je répondre aux commentaires négatifs ?

Oui s'il s'agit de commentaires négatifs, pas s'ils contiennent des menaces ou des insultes. Dans ce cas, les commentaires doivent être supprimés et signalés à la plate forme que vous utilisez. Il existe généralement un bouton prévu à cet effet à côté du commentaire.

7

Est-ce que je peux supprimer un message sur Facebook ou un tweet une fois qu'il est publié ?

Oui, vous pouvez supprimer ou cacher un message sur Facebook à partir de votre chronologie. Consultez le mode d'emploi sur la page Facebook dédiée. Vous pouvez également supprimer votre tweet, mais vous ne pouvez pas supprimer un tweet ou un re-tweet de la chronologie d'un autre utilisateur. Regardez le mode d'emploi sur la page Twitter dédiée.

8

Est-ce une bonne pratique de supprimer un message sur Facebook ou Twitter ?

Non, cela ne vous donne pas bonne presse, pensez-y avant de poster. Il faut aussi savoir que plus le temps passe, plus il y a de chances que les gens ont vu, partagé ou re-tweeté votre message, ou l'ont même enregistré (par exemple, une capture d'écran).

+1

Qu'est-ce qu'un tweet en direct ?

Un live-tweets («LT») est une façon de commencer une conversation sur Twitter et de commenter un événement en direct, en temps réel. La principale composante du tweet en direct est le hashtag (#) généralement donné par les organisateurs de l'événement ou, dans certains cas, il peut être défini par les utilisateurs. Les intervenants d'un événement ou d'autres personnes intéressées par le sujet sont tagués et cités. Grâce à une recherche par hashtag sur Twitter, on peut retrouver tous les tweets pertinents et les gens qui l'utilisent. Quand un hashtag devient viral, Twitter le recommande dans « le sujet tendance ». L'utilisation de photos est aussi une bonne idée.

Pourquoi utiliser le live tweet?

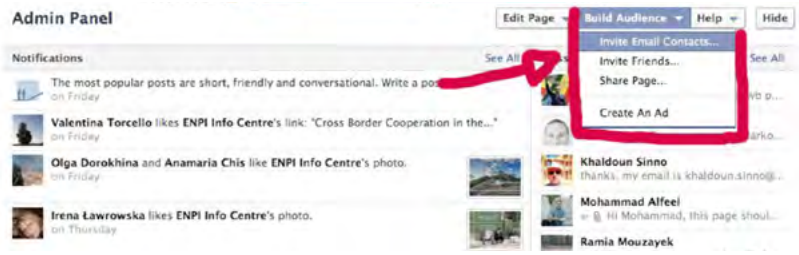
Il est un moyen fantastique pour engager la conversation en temps réel, générer un contenu significatif pour un compte Twitter et promouvoir une présence en ligne. Il dynamise également l'audience.

Promouvoir votre page Facebook et créer votre audience

La création d'une page Facebook est un moyen de promouvoir ce que vous faites. Il est donc capital de faire des efforts pour construire et entretenir en permanence votre public. Ci-dessous, quelques conseils sur ce que vous pourriez faire pour construire une bonne audience lors du lancement de votre page.

A travers votre page

- L'interface d'administration de votre page Facebook vous indique les boutons à utiliser pour promouvoir vos messages.
- Invitez des contacts par e-mail grâce à la fonction importation
- Invitez vos amis à aimer votre page
- Demandez à vos amis d'inviter leurs amis
- Partagez votre page et trouvez un élément nouveau que vous avez posté pour repartager
- Promotion payante: la promotion de votre page dans l'interface d'administration est un moyen de créer des annonces qui apparaissent dans le fil RSS et sur le côté droit de Facebook. Vous pouvez également créer des annonces pour votre page depuis l'outil « créer des annonces ». Le montant que vous devez payer pour la promotion de votre page dépend du nombre de personnes que vous souhaitez atteindre.



L'interface d'administration de votre page Facebook vous indique les boutons à utiliser pour promouvoir vos messages.

Plus de conseils

- Indiquez l'URL de votre page dans votre email
- Rajoutez votre URL sur vos cartes de visite
- Mettez un lien sur votre profil Facebook et celui de votre équipe
- Incluez un tag dans vos vidéos YouTube
- Taguer d'autres pages bien référencées auxquelles vous êtes abonné dans votre mise à jour
- Utilisez tous vos icônes / liens sur tous vos médias sociaux
- Carte alliées – faites une recherche pour établir lesquels de vos partenaires sont déjà sur les médias sociaux et contactez-les.

Facebook dispose de ce qu'on appelle une page d'Aide www.facebook.com/help depuis laquelle vous pouvez obtenir beaucoup de réponses aux questions, ainsi que des idées.

Conseil

Ne faites pas de l'auto-promotion en abondance, et concentrez-vous sur le bon message.

Promouvoir votre compte Twitter et créer votre audience

Lancer un compte Twitter peut être une bonne activité d'auto-promotion. Il est destiné aux personnes avec lesquelles vous souhaitez communiquer, mais il n'utilise pas le système d'approbation d' « amis » comme sur Facebook. Vous pouvez suivre autant de personnes que vous le souhaitez. N'importe qui peut vous suivre et vous pouvez suivre n'importe qui. Parfois, certains utilisateurs décident d'avoir leur profil privé, ce qui signifie qu'ils doivent donner leur approbation avant d'être suivis, mais cela est très rare !
Twitter est de plus en plus décrit comme un réseau personnel d'informations.
Il vous rend accessible, révèle vos intérêts, vous aide à trouver de nouveaux clients, révèle leurs goûts, élargit vos gammes, propose des réactions et vous permet de partager.

Quelques conseils

- Identifiez vos # hashtags et utilisez-les, vous serez connecté à des utilisateurs ayant des intérêts similaires. Vérifiez *www.hashtags.org*
- Si vous voulez réussir, vous devez proposer une valeur ajoutée : tweetez sur ce que vous connaissez vraiment et partagez vos connaissances ;
- Partagez des liens utiles et originaux ;
- Répondez à des questions ;
- Retweetez les autres ;
- Construisez vos relations.

Si vous commencez un tweet avec @ et le nom d'utilisateur de Twitter devant, par exemple, @ enpi_info, cela signifie qu'il ne pourra être lu que par enpi_info, vous et tous ceux qui suivent les deux comptes. Donc, si vous voulez atteindre un public plus large, évitez cette erreur commune sinon vos « followers » ne verront jamais ce tweet apparaître.

Twitter est une conversation, vous pouvez vous y joindre…

- Commencez à Twitter, suivre et taguer, c'est la seule façon d'obtenir des « followers » sur Twitter
- Ayez à l'esprit que plus vous interagissez et partagez du contenu intéressant, plus vous aurez des « followers »

Twitter dispose d'un centre d'aide qui peut répondre à vos questions.

Conseil des gourous des médias sociaux…

Tweet

Sean Gardner @2morrowknight
Social media is not just an activity; it is an investment of valuable time and resources. Surround yourself with people who not just support you and stay with you, but inform your thinking about ways to WOW your online presence.
624,000 followers on Twitter, Forbes number 1 social media power influencer in 2013).

Susan Cooper @buzzedition
Engage, Enlighten, Encourage and especially… just be yourself! Social media is a community effort, everyone is an asset.
69,000 followers, Forbes number 43 social media power influencer in 2013).

Christine Korda @christinekorda
This is a learning process and sometimes you have to fall in order to learn things.
88,600 followers on Twitter, Forbes number 44 social media power influencer in 2013).

Les bonnes pratiques du Centre d'information

Promouvoir un concours photo

A l'occasion de la Journée de la Coopération de l'UE (21 septembre 2013), le Centre d'information, en coopération avec le programme INTERACT ENPI, a utilisé Facebook pour inviter tous les projets financés par l'UE et mis en oeuvre dans le Voisinage de l'UE à soumettre leur meilleure photo, en décrivant la façon dont leur projet fait la différence. Les e-mails aux participants potentiels ont été envoyés avant le concours et l'expectative sur le vote et l'annonce des résultats a été progressivement créée. Twitter mais aussi une alerte info ont été utilisés pour promouvoir l'événement.

140 participants – 12.500 « j'aime » – et 200.000 visiteurs

Ce qui a marché:

- Timing/partenariat
- Création de l'audience
- Mise en réseau
- Des prix attractifs
- Des règles simples
- Utilisation de "j'aime" pour voter
- Prix spécial de l'audience
- Bouche à oreille

Leçons retenues

En général, le contenu visuel fonctionne mieux que du texte sur les médias sociaux. En outre, cette campagne encourage les gens à interagir en offrant des prix aux gagnants et encourage aussi les projets à faire participer d'autres personnes pour qu'elles votent pour eux. C'était une situation de triple gagnants: les projets ont augmenté leur visibilité grâce aux images, les utilisateurs ont pris du plaisir à voter et à commenter, et le Centre d'information a généré du trafic sur sa page.

Les prix n'étaient pas coûteux, mais plutôt créatifs: le Centre d'information a offert aux projets gagnants la possibilité d'avoir leur histoire couverte par un journaliste, des photos prises par des photographes professionnels et le reportage inséré dans les médias locaux!

Outils utiles

Infographie: dans le monde du court, simple et animé, c'est un excellent outil pour montrer ce que vous faites d'une manière très attrayante. Voici deux outils qui vous aident à créer des visuels infographiques: Easel.ly and Infogr.am

L'article du Huffington Post intitulé «14 outils pour créer des infographies attrayantes et des images pour les média sociaux » est intéressant à consulter parce qu'il offre beaucoup de conseils!

Pic-Monkey: un outil d'édition de photos, avec lequel vous pourrez facilement et rapidement éditer une image, créer un collage ou assembler un dessin, pour votre image de couverture Facebook par exemple.

Social image resizer et Photovisi: des outils photo pour redimensionner des clichés de manière à ce qu'ils puissent convenir sur Facebook, Twitter et Google+, et pour créer des collages.

Storify: un outil qui permet, à partir des informations et des commentaires des réseaux sociaux, de créer une nouvelle forme de récit qui est interactif, dynamique et social. Les conteurs sont des journalistes, des bloggeurs, des rédacteurs et des gens comme vous, aussi.

Rebel-mouse: un outil qui regroupe les messages provenant d'autres sources en un seul. Comme il est écrit sur son site, RebelMouse est une nouvelle façon révolutionnaire d'atteindre, mobiliser et développer votre audience...

Timeline Slicer: un outil pour la conception des images de votre page ou profil Facebook. Vous pouvez ajouter des images à partir de votre ordinateur à une page ou profil maquette de Facebook, puis les éditer pour les adapter.

Le Centre d'Information utilise des données infographiques dans ses alertes, sur sa page Facebook, sur Twitter et sur Linkedin. En voici un exemple.

Cet outil est utilisé par le Centre d'Information pour son Blog sur le Voisinage, qui rassemble des articles sur le Voisinage.

Le Voisinage de l'UE dans les médias sociaux

Centre d'information

Le Centre d'information est actif dans les médias sociaux et participe au débat avec des personnes intéressées par le voisinage. C'est ici que vous pourrez nous trouver :

Facebook
Twitter
LinkedIn
Flickr
YouTube
RebelMouse

EU Neighbours Info
@enpi_info
The aim of the ENPI is to create stability, prosperity and shared values amongst EU neighbours. Find us on rebelmouse
rebelmouse.com/EUNeighbourhood
http://www.enpi-info.eu/

Conseil de l'UE

Le Conseil de l'UE est actif sur Facebook, avec sa propre page et utilise également Twitter pour se rapprocher de ses « followers ». Ces deux outils sont principalement utilisés pour informer (actualités, suivi).

Liste du Centre d'Information sur Twitter avec les délégations de l'UE
https://twitter.com/enpi_info/eu-neighbourhood/members

Service Européen d'Action Extérieure (SEAE)

Le SEAE dispose d'une page Facebook dans laquelle vous trouverez essentiellement des informations. Il est également actif sur Twitter.
Trouver les Délégations : le SEAE dispose aussi d'une page depuis laquelle vous pouvez vous connecter aux média sociaux – Facebook, Twitter, You Tube etc. – du siège et des Délégations.

Sélection du Centre d'Information des pages Facebook pertinentes
https://www.facebook.com/browse/fanned_pages/?id=260980794911&showauxiliary=1

Coopération et Développement de la Commission Européenne – EuropeAid

EuropeAid dispose également d'une page Facebook dans laquelle vous pouvez trouver des informations et des reportages sur le terrain. EuropeAid dispose aussi d'un compte Twitter.
Les Commissaires, le Parlement européen et beaucoup d'autres officiels sont sur les réseaux sociaux.

Le Parlement européen

Le Parlement européen est extrêmement actif à la fois sur Facebook et Twitter, utilisant ces outils pour communiquer avec les citoyens d'une façon plus informelle et aussi pour informer.

Conseil

Pour trouver les différents projets financés par l'UE présents sur Facebook, visitez la page Facebook du Centre d'information et cherchez dans la liste de nos amis et des "j'aime"! Recherchez aussi à travers notre compte Twitter pour les projets qui y sont présents. Cette méthode s'applique aussi aux pages d'autres personnes qui vous intéressent – c'est une façon de construire une audience.

Comment rester informés

Il n'est pas possible d'être en permanence à jour, pour la simple raison que le monde des médias sociaux évolue très vite. Essayez seulement de ne pas rater les principaux changements et identifiez les personnes autour de vous qui pourraient vous aider.

Le site d'information le plus populaire sur les médias sociaux et les nouvelles technologies est http://www.mashable.com, où vous pourrez trouver un très bon guide pour Facebook et pour Twitter.Vous pouvez également consulter :

Tech crunch http://techcrunch.com/
Gizmodo http://gizmodo.com/

En savoir plus…

Guide de l'internet de l'UE & écrire pour le net
http://ec.europa.eu/ipg/index_en.htm

Utiliser les médias sociaux dans la communication de l'UE
http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm

Le guide de la CE pour le personnel sur les médias sociaux (PDF)
http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf

Le SEAE et les médias sociaux– liens
http://eeas.europa.eu/social_media/index_en.htm

Se connecter avec l'UE sur les réseaux sociaux
http://europa.eu/contact/take-part/facebook/index_fr.htm

blogWaltzing Matilda (Commission européenne – équipe internet)
http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/ et twitter: @EC_MatildaBlog

D'autres manuels du Centre d'information pour les projets financés par l'UE disponibles en ligne:

Ecrire pour attirer l'attention des lecteurs

Guide pratique pour les journalistes

Le guide du photographe

Manuel sur le financement européen

Glossaire du Voisinage Sud

Glossaire du voisinage Est et la Russie

Visibilité et communication pour les projets financés par l'UE
Foire aux questions
Eastern Partnership
Glossary
Écrire pour attirer l'attention des lecteurs !
Un guide pour les projets financés par l'UE
Guide pratique pour journalistes
Couvrir les relations entre l'Union européenne et ses partenaires du voisinage
Le guide du photographe
Comment photographier un projet financé par l'Union européenne
Le financement de l'Union européenne en faveur du voisinage et de la Russie
Neighbourhood Info Centre
An ENPI project

Restez connectés

www.enpi-info.eu

Un projet mis en oeuvre par Actionglobalcommunications

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project

Le Centre d'information pour le voisinage européen est un projet regional de communication finance par l'UE, pour mettre en valeur Le partenariat entre l'Union européenne et les pays du Voisinage.

Copyright EU/EU Neighbourhood Info Centre 2014